

Е. Пинчук, главный специалист отдела по взаимодействию со средствами массовой информации Укрзалізниця

## УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МОНОПОЛИИ: СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ



**Специалистам PR  
выгодно и желательно  
представить сферу  
своей деятельности  
неким искусством,  
магией, которая  
может все или  
почти все. Однако  
когда дело касается  
государственных  
монопольных  
структур, в частности  
транспортной  
железнодорожной  
монополии,  
оказывается,  
что личный опыт  
пассажиров по своему  
воздействию на имидж  
данного социального  
объекта важнее, чем  
самые изощренные  
медиакампании.**

Начиная с 2007 года, на железных дорогах Украины регулярно проводятся социально-психологические исследования реального состояния имиджа железнодорожной отрасли и отношения пассажиров к отдельным сторонам сервиса государственного предприятия «Укрзалізниця» с целью выявить факторы и условия, способствующие созданию позитивного имиджа этой государственной транспортной монополии.

В результате исследования были выделены основные компоненты, из которых складывается позитивный имидж естественной государственной транспортной монополии, такие как удовлетворение потребностей отечественной экономики и населения в перевозках; надежность, доступность и качество услуг перевозки и сопутствующего сервиса, отраженные в личном опыте пассажиров; информационная политика, то есть качество предоставляемой населению информации — степень и качество информированности людей о деятельности монополиста.

В основе имиджа любой государственной монополии, в частности имиджа железной дороги, лежит удовлетворение потребностей населения и экономики. Причем одна из важнейших составляющих имиджа монополиста — доступность услуг, их адекватная стоимость, нередко компенсирующая недостаточно высокое качество услуг.

Естественно, повышение тарифов оказывает негативное влияние на имидж государственной монополии, так же как и другие непопулярные решения, к которым руководству приходится иногда прибегать. Это требует если не поддержки, то хотя бы лояльности общественного мнения. Но даже наиболее совершенное

информационное сопровождение не может полностью компенсировать и предупредить нежелательные последствия некомпетентных государственных решений для общества. Ведь искусственно созданный медиамир все равно не выдерживает столкновения с реальностью и жизненным опытом людей.

Следующей составляющей имиджа транспортной монополии является надежность и безопасность. Они как воздух, которым дышат, но не замечают.

Ничто не имеет такого негативного влияния на имиджевые позиции отрасли, как аварии (еще хуже — с пассажирскими поездами и с пострадавшими) и сбои в работе железнодорожного транспорта. Но и в такой ситуации монополист может достойно принять вызов и продемонстрировать готовность сотрудничать с общественностью, оперативно, профессионально и грамотно организовав информирование журналистов о событиях и мерах, принимаемых для преодоления форс-мажора. Ведь если нет новостей от пресс-службы на тему, которая интересует общественность, то информационный вакуум быстро заполнится слухами, домыслами журналистов, новостями из непроверенных источников и информацией, предоставленной СМИ-конкурентами.

В кризисном положении тоже возможно поднять свой имидж, например, демонстрируя смелость, мужество, открытость...

Словосочетание «кризисный пиар» имеет циничный оттенок, но «кризисное информирование» звучит лучше, и оно тоже должно работать на организацию.

Еще одна необходимая составляющая имиджа — качество услуг. Все

то, что каждый клиент или пассажир испытывает на собственном опыте. При создании имиджа мелочей не бывает, ведь имидж — это впечатление, которое организация производит на пассажиров и которое фиксируется в их сознании в виде стойких, более или менее развернутых, эмоционально окрашенных мыслей или суждений. Причем эти представления всегда оказываются обобщенными, т. е., опираясь на какие-то мелкие и частные детали, человек их интерпретирует, и у него складывается мнение об организации и ситуации в целом.

«Каждый предприниматель или руководитель должен постоянно заботиться о том, чтобы вся деятельность фирмы работала на создание позитивного имиджа», — заключают в своей книге «Психология бизнеса» Ю. М. Швалб и О. В. Данчева.

Информационное взаимодействие организации с общественностью влияет на отношение к субъекту, но прежде чем говорить об этом, хотелось бы понять, насколько вообще имидж государственной монополии зависит от информационной политики, а насколько от других составляющих. Ведь конструирование имиджа происходит в объективно существующих социально-экономических условиях, где нужно учитывать актуальную экономическую и политическую ситуацию и, применяя различные информационные источники, выстроить систему влияния на информационное поле.

Существенное влияние на общественное мнение также имеет и внутрикорпоративная культура монополии.

По мнению Е. Н. Богданова, В. Заыкина и др., корпоративный имидж нужно разделять по критерию субъекта восприятия на внешний, сформированный у населения, пользующегося услугами предприятия, и внутренний, носителями которого являются работники отрасли.

Внешний имидж определяется тем, как воспринимают железную дорогу пользователи ее услуг (которые не связаны с ней профессионально) на основе той информации, которую они имеют. Внутренний имидж

обуславливается социально-психологическими особенностями железнодорожников и их профессиональной деятельностью. Внешний и внутренний имидж могут существенно отличаться, но действительно эффективный внешний имидж должен иметь высокую степень согласования с внутренним.

Целенаправленная деятельность по созданию имиджа организации обычно стимулируется двумя основными источниками мотивации: необходимостью повышения статуса предприятия для решения социальных и экономических проблем во внешней среде (например, привлечение клиентов и инвесторов) и стремлением повысить самооценку работников в самой организации.

Итак, к внешней группе социально-психологических функций имиджа Укрзалізничці относится формирование позитивного отношения пользователей услуг организации путем повышения качества услуг, развития скоростного движения, модернизации подвижного состава, информирования общественности и т. д.

#### ► **Внутренняя группа функций позитивного имиджа транспортной монополии**

Внутренняя группа функций направлена на создание мотивации к работе на железной дороге, положительного настроения внутренней среды, защищенности, взаимопонимания и сотрудничества, высокой самооценки сотрудников, удовольствия от принадлежности к Укрзалізничці, а также на налаживание информационного и делового обмена внутри организации.

Информационно-коммуникативные функции, направленные на создание позитивного имиджа внутри и вне железнодорожной отрасли, выполняются системой соответствующих подразделений: пресс-центрами, центрами корпоративных коммуникаций, корпоративной прессой, рекламными отделами.

Таким образом, внутренние функции имиджа направлены на внутреннюю среду, внутрикорпоративную культуру, на самооценку железнодорожников и их отноше-

ние к избранному профессиональному пути, принадлежности к профессиональному сообществу, психологическую защищенность, защиту и поддержку собственной положительной самооценки.

Понятно, что ухудшение восприятия железнодорожной отрасли обществом негативно влияет на отношение железнодорожников к работе и на их самооценку. Можно с полным правом считать верным и обратное: положительный имидж железнодорожной отрасли, профессиональная гордость железнодорожника могут служить эффективным средством психологической защиты в различных жизненных неурядицах, помогают справиться с трудностями производственного характера и даже мотивируют на подвиги в кризисных ситуациях.

#### ► **Внешние социально-психологические функции, которые выполняет имидж железнодорожной отрасли**

Функции внешних имиджевых коммуникаций направлены на информирование общественности о железнодорожной отрасли, предоставление необходимой информации в плане удовлетворения потребностей общества в обладании информацией об окружающем мире.

Вторая важная функция таких коммуникаций — влияние, изменение отношения общества к железнодорожной отрасли, налаживание эффективного взаимодействия со СМИ; влияние на граждан, другие государственные и общественные организации, бизнес-структуры, в том числе и лоббистская деятельность.

Возможна также целенаправленная проблематизация средствами СМИ как один из методов риторики и контрриторики, используемый как самой монополией, так и против нее. Ведь, как и в любой отрасли экономики, на железнодорожном транспорте существуют проблемы, которые пока что, по разным причинам, не могут быть решены: недостаточность ресурсов, необходимость внести изменения в законодательство, противодействие различных

государственных или негосударственных структур.

Такое положение может сохраняться годами и десятилетиями, но разные «центры влияния» в определенное время могут инициировать всплеск общественного интереса к проблеме. Конечно, это делается с собственными ситуативными целями указанных «центров влияния». Например, для дискредитации руководства области, для подготовки к непопулярным мерам, для привлечения средств из госбюджета.

Ю. Нисневич в своей статье о роли информационно-коммуникативных технологий в стабилизации политической системы формулирует следующую задачу лоббистской деятельности: «Добиться отражения и закрепления в принятых нормативных правовых актах и в решениях частных вопросов групп давления — корпоративных, профессиональных, общественных групп, объединений и организаций. Это явление имеет экономическую основу, но только этим оно не ограничивается и по степени влияния на принятие тех или иных государственных решений, несомненно, содержит и политический компонент».

К субъектам лоббистской деятельности автор относит бизнес-структуры и все организации, для которых лоббизм — один из основных инструментов реализации своих целей и задач. Как правило, действует следующая схема процесса лоббирования: «центры влияния» — профессиональные лоббисты — объекты лоббирования. Механизм лоббистской деятельности нередко реализуется в «теневой» форме, основанной на коррупционных отношениях, и может приводить к следующим негативным последствиям:

- приоритетное удовлетворение частных и корпоративных интересов, которые вредят стратегическим целям и интересам общественного развития, в том числе развитию национальной экономики;
- деформация демократических основ государственного устройства и политической системы, дискредитация демократических

институтов и превращение их в инструмент защиты интересов элитных групп;

- перераспределение национальных ресурсов и бюджетных средств в пользу наиболее влиятельных групп давления и, как следствие, усиление экономического и социального неравенства в обществе;
- распространение коррупции и внеправовых действий и решений в сфере государственного управления.

Все это мы видим сегодня в сложившейся социально-экономической ситуации, в том числе и касающейся железнодорожной отрасли.

Следующей важной социально-психологической функцией имиджа является формирование у населения общей картины окружающего мира, которая не содержит внутренних противоречий и не приводит к негативным переживаниям. Именно здесь лучше проявляется гуманистический потенциал имиджа. Образ железной дороги как составляющей транспортной отрасли страны является весомой частью общего конструкта общественного сознания. Благоприятный имидж железнодорожной отрасли является элементом позитивного имиджа Украины, и это так или иначе затрагивает общественные интересы, влияет на стабильность общества и настроения людей в целом, уменьшая чувство тревоги и общественно-го пессимизма.

Следует отметить, что внутренний имидж может влиять на внешний прямо или косвенно. В частности, почти полмиллиона железнодорожников, вместе с членами их семей, имеющие собственное мнение об отрасли, могут непосредственно влиять на отношение общества к железной дороге, выступая в качестве экспертов.

► **Отношение к железнодорожной отрасли и, соответственно, ее имидж формирует в основном личный опыт пассажиров**

Проанализировав результаты исследования отношения пассажиров

к украинской железнодорожной отрасли, проведенного летом 2010 года (во время которого было опрошено 1600 человек, из них: городских жителей — 1350 чел., сельских жителей — 250), мы смогли выявить наличие статистически значимой разницы и взаимосвязи между отношением респондентов к железным дорогам Украины и такими социально-демографическими факторами, как территориально-региональное место жительства; возрастные характеристики, частота пользования услугами железнодорожного транспорта; финансовое состояние пользователей, их профессиональная деятельность; предпочтительные источники информации о железной дороге.

Подавляющее большинство респондентов (71,5%) заявило, что, составляя свое мнение о железной дороге, они прежде всего опираются на собственный опыт; 8,1% имеют осознанную личную позицию, не связанную с опытом; 7,5% пользуются информацией, полученной из печатных изданий; примерно одинаковое количество респондентов (4,4%; 4,3% и 4,1%) предпочитают соответственно формировать свое отношение к железнодорожному транспорту, опираясь на мнение авторитетных людей, информацию, предоставленную по телевидению и в Интернете.

В декабре 2012 года специалистами маркетингового отдела пассажирского хозяйства Укрзалізничці был проведен повторный опрос с целью наблюдения за динамикой изменения отношения пассажиров к железнодорожному транспорту, при этом было организовано широкое анкетирование с привлечением 13 508 участников.

При ответах респондентов на вопрос: «Укажите, пожалуйста, что именно влияет на формирование Вашего положительного или отрицательного отношения к украинской железной дороге (собственный опыт; отзывы других пассажиров, в том числе друзей, родственников, знакомых); статьи в печатных изданиях (в печати), информация по телевидению, радио, информация из Интернета; другое (указать, что именно)», — подтвердились данные, полученные

по результатам предыдущих исследований.

Наиболее весомую роль в формировании имиджа играет личный опыт респондентов (48% ответов), однако эти данные были дополнены еще одной позицией. Во вторую очередь на формирование положительного или отрицательного отношения к украинским железным дорогам влияют отзывы других пассажиров (20% ответов). Поэтому на эти две позиции приходится 68%.

В исследованиях 2010 года 71,5% респондентов утверждали, что их отношение к железной дороге формируется в основном личным опытом, однако заметим, что ранее вопрос о влиянии отзывов других пассажиров не ставился. Это наводит на мысль, что люди готовы воспринимать информацию из «сарафанного радио», если она поступает от других пассажиров, и доверяют ей гораздо больше опрошенных, чем информации СМИ. Однако существенная часть респондентов (28,6%) полагается в основном на сведения, полученные из СМИ. В частности, 10% участников исследования выделили в качестве фактора влияния на свое отношение к железной дороге печатные издания, почти 9% полагаются на Интернет и 9,6% — на телевидение и радиовещание. На самом деле отношение людей формируется под влиянием всего перечня факторов, однако 28,6%, формулируя свое отношение к железнодорожному транспорту, все же преимущественно доверяют средствам массовой информации.

Изучив результаты исследования, мы видим, что на отношение пассажиров к монополии больше влияет их личный опыт или, по данным последнего исследования, мнение других пассажиров. Это понятно. Ведь пережитый опыт — основа отношения к различным сторонам жизни, он влияет на эмоциональное восприятие дороги, целевые и операционные установки и, вообще, выбор пассажира, когда он сделан в пользу железнодорожного транспорта.

При отсутствии соответствующего опыта люди более доверительно воспринимают информацию, полученную от других пассажиров, род-

ных, знакомых и из средств массовой информации. Если человек в прошлом имел собственные впечатления относительно чего-то, в частности сервисного обслуживания во время поездки по железной дороге, то изменить его отношение только информационными средствами довольно сложно.

Поскольку железная дорога — всенародный, частично социальный вид транспорта, который до последнего времени был доступен каждому украинцу, то трудно в нашей стране найти человека, не имеющего личных впечатлений, эмоционального отношения и установок относительно железнодорожного транспорта. Следовательно, создать мифы без веских на то оснований не получится.

Однако опыт все же у каждого свой, отличный. Многие украинские пассажиры побывали за границей и имеют возможность сравнивать украинские поезда и вокзалы с железнодорожной техникой и инфраструктурой других стран мира.

Если такое сравнение оказывается не в пользу отечественных поездов, то люди с соответствующим опытом будут требовать лучшего сервиса и высокого качества перевозок, в отличие от тех, кто не имел возможности получить такой опыт. Эти отличия личного опыта также будут влиять на отношение к Укрзалізнице и мнение относительно отечественного железнодорожного транспорта.

Однако если в каком-то аспекте собственного опыта недостаточно, человек может искать информацию в СМИ и интересоваться мнением других людей, более осведомленных. СМИ в данном случае могут выступать в широком диапазоне: как источник информации; как «творец мифов»; авторитетное средство формирования общественного мнения или, наоборот, вызвать недоверие к размещенной заказной или рекламной информации. Ведь если до независимости Украины СМИ имели непререкаемый авторитет в обществе и пользовались доверием безусловного большинства населения, то сейчас СМИ и журналистам, вместе с банкирами, политиками, доверяет все меньше людей.

Это связано с тем, что в течение последних 20 лет СМИ, поставленные в сложные экономические условия, ради собственной выгоды или по заказу нередко выдавали необъективную и заведомо ложную информацию.

Однако, несмотря на это, средства массовой информации остаются эффективным средством воздействия на общественное мнение, отношение населения к социальным процессам и формирование установок по отношению к нему.

Используя СМИ как средство формирования общественного мнения, можно размещать информационные и аналитические материалы о железнодорожном транспорте, убедительно доводить до аудитории тезисы, направленные на создание положительного имиджа области. Как «творец мифов» СМИ может создавать образ возможного будущего железной дороги, сообщая об инновациях, которые будут внедрены в будущем.

Таким образом, для улучшения собственного имиджа монополия должна направить усилия на организацию положительного личного опыта пассажиров и клиентов железнодорожного транспорта. Следует заметить, что устойчивого результата в процессе формирования позитивного отношения людей к железнодорожному транспорту невозможно достичь отдельными мероприятиями, а лишь комплексной программой действий. Для достижения положительных результатов необходимо разработать и принять стратегию постепенного перехода на комплексное обслуживание пассажиров.

В частности, такая стратегия должна содержать следующее: постоянное улучшение качества перевозок и сервиса для пассажиров, повышение технологического уровня предоставления услуг, увеличение объема имиджевой рекламы и информации для пассажиров, увеличение количества каналов распространения рекламы и информации, целенаправленную информационную работу по созданию положительного имиджа в средствах массовой информации. 